

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-WALLET PLATFORM DANA**

Oleh:

**Rizki Maulana Andriansyah<sup>1</sup>**

**Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarami, Kec. Sukarami, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

*Korespondensi Penulis: [maulanandre754@gmail.com](mailto:maulanandre754@gmail.com)*

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of digital marketing on consumer loyalty to e-wallet services, with a focus on the DANA platform. Along with technological developments and increasingly widespread internet penetration, the use of e-wallets is increasing rapidly, driven by the ease of digital transactions. Digital marketing is an important strategy in attracting and retaining consumers. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to active DANA users. The data collection technique uses a research instrument, namely a questionnaire given to DANA platform users. The research method used in this research is descriptive and associative methods. In this research, the unit of analysis is the individual. There were 50 respondents involved in this research. Sampling using non-probability sampling and incidental sampling is the sampling technique used in this research. The analysis method uses multiple linear analysis, apart from that, the validity and reliability of the research instruments are also tested. The research results show that Digital Marketing (X) has a partial or simultaneous influence on Consumer Loyalty (Y) on the DANA E-Wallet Platform.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Loyalty, E-Wallet Platform DANA.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada layanan e-wallet, dengan fokus pada platform DANA. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas,

---

Received November 20, 2024; Revised November 26, 2024; November 29, 2024

\*Corresponding author: [maulanandre754@gmail.com](mailto:maulanandre754@gmail.com)

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-WALLET PLATFORM DANA**

penggunaan *e-wallet* meningkat pesat, didorong oleh kemudahan dalam transaksi digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aktif DANA. Teknik Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberi pada pengguna platform DANA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Pengambilan sampel dengan cara non-probability sampling dan insidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisisnya menggunakan analisis linier berganda, selain itu juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing(X) mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen(Y) pada *E-Wallet* Platform DANA.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, Dompet Elektronik Platfrom DANA.

## **LATAR BELAKANG**

Kebutuhan akan internet semakin berkembang secara global sebagai dampak dari banyaknya kemajuan di dunia digital saat ini. Jika berbicara mengenai kebutuhan komunikasi sehari-hari, internet bukanlah hal yang baru. Sebab, internet sangat penting bagi semua aspek jaringan dan komunikasi (Fikrul Umam, 2024). Pertumbuhan e-commerce yang biasa disebut dengan marketplace mengikuti maraknya pola pembelian secara daring. Misalnya, masyarakat kini sudah tidak asing lagi dengan merek Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Begitu pula dengan *e-wallet* yang juga dikenal dengan dompet digital yang digunakan untuk mendukung transaksi yang mengandalkan media sosial sebagai platform interaksi penggunanya. Dengan memberikan berbagai macam insentif seperti transfer ke bank lain tanpa biaya administrasi tambahan, semua orang berlomba-lomba untuk menarik simpati penggunanya. Konsep uang elektronik yang sering disebut dengan cashless money merupakan metode pembayaran masa kini yang tidak memerlukan mata uang riil. Menurut konsep ini, uang disimpan secara elektronik dan dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu server dan kartu atau chip. Uang elektronik dalam

bentuk kartu atau chip dapat kita manfaatkan untuk melakukan pembayaran secara offline. Misalnya, kita dapat menggunakan kartu yang diterbitkan oleh lembaga keuangan tertentu untuk membayar biaya parkir, tol, dan biaya lainnya. Namun, penggunaan server uang elektronik ini memerlukan koneksi internet atau jarak jauh, seperti saat menggunakan t-cash untuk membayar dengan barcode. Namun, istilah "*e-Wallet*" memiliki pengertian yang berbeda. Menurut Peraturan Bank Indonesia Pasal 1 Angka 7 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran Nomor 18/40/PBI/2016, *e-Wallet* merupakan media wadah yang berbasis teknologi elektronik dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang elektronik sebagai salah satu metode pembayaran.

Dalam zaman ini pada kalangan pemuda gen z perkembangan di dunia digital sangat melesat terutama pada digital marketing dan *e-wallet*, begitupun juga dengan dunia persaingannya dengan berbagai macam platform *e-wallet*. Sebut saja Dana, shopeePay, GoPay, OVO, dan LinkAja. Itu lah platform dengan persaingan yang sangat ketat.

Platform	Jumlah Pengguna (2024)	Percentase (%)
DANA	100.753.000	55,70%
ShopeePay	10.026.000	5,54%
GoPay	10.025.000	5,54%
OVO	50.045.000	27,67%
LinkAja	10.026.000	5,54%

*Sumber : jumlah download di appstore dan playstore*

Platform DANA menjadi nomor satu *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbanyak di pasar persaingannya yang signifikan 55,70% menurut jumlah download di appstore dan playstore.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan dengan mengembangkan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang dirancang untuk merencanakan,

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-WALLET PLATFORM DANA**

menentukan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Fandy Tjiptono, 2014).

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran multi-media yang mencakup pencitraan merek. AdWords, blog, situs web, email, dan platform media sosial lainnya adalah beberapa contohnya (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi inilah yang oleh para ahli lain didefinisikan sebagai pemasaran digital (Kleindl dan Burrow, 2005). Singkatnya, pemasaran digital dapat dilihat sebagai penciptaan dan pemeliharaan hubungan antara produsen dan konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Heidrick dan Struggles (2009), pemasaran digital memanfaatkan pertumbuhan dunia internet untuk mempromosikan produk yang tidak diiklankan secara terbuka tetapi memiliki dampak yang signifikan. Dengan menggunakan media digital atau internet, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah teknik untuk memasarkan atau mempromosikan layanan, perusahaan, atau produk.

Loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan atau loyalitas itu sendiri. Loyalitas ini merupakan hasil dari kesadaran diri sendiri berdasarkan pengalaman sebelumnya dan bukan karena dipaksa. Sentimen pelanggan sering kali dipengaruhi oleh upaya untuk membuat pelanggan senang. Di sisi lain, gagasan loyalitas pelanggan lebih menekankan pada kebiasaan membeli. Loyalitas memegang peranan penting dalam suatu bisnis, menurut Ratih Hurriyati (2012). Mempertahankan pelanggan merupakan mekanisme utama yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangannya dan memastikan eksistensinya (Rahmawati & Antoni, 2021). Definisi loyalitas adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Griffin menyatakan dalam Sangadji (2013) bahwa dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan merupakan reaksi yang erat kaitannya dengan ikrar atau janji dengan menegakkan komitmen yang mendukung keberlangsungan hubungan. Hal ini biasanya ditunjukkan dengan terus melakukan pembelian dari penyedia jasa yang sama karena adanya komitmen dan keterbatasan praktis. Tjiptono, Fandy (2014) Meskipun terjadi perubahan perilaku yang disebabkan oleh keadaan dan kampanye pemasaran, pelanggan

tetap teguh dalam tekad mereka untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Ciri-ciri yang dimiliki konsumen loyal menunjukkan betapa berharganya mereka bagi bisnis. Menurut (Sangadji, 2013), klien yang berdedikasi menunjukkan ciri-ciri berikut, yang juga merupakan aspek loyalitas: 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur: Pembelian berulang rata-rata. 2. Merujuk orang lain: Memberikan saran atau mengiklankan barang kepada orang lain. 3. Menunjukkan resistensi terhadap tarikan kompetitif: Menunjukkan bahwa Anda resistan terhadap pengaruh pesaing atau tidak siap terpengaruh oleh argumen mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta strategi digital marketing yang diterapkan oleh DANA, sementara metode asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel digital marketing dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan instrumen terukur.

Variabel Independen (X): Digital Marketing

1. Komponen Digital Marketing yang diukur meliputi:
  - a. Iklan media sosial (*Facebook, Instagram, dll.*)
  - b. Email marketing
  - c. Promosi (*cashback, diskon*)
  - d. Influencer marketing
  - e. Konten interaktif
2. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Konsumen
3. Loyalitas diukur dari beberapa indikator seperti:
  - a. Keinginan konsumen untuk menggunakan DANA Kembali
  - b. Kesediaan untuk merekomendasikan DANA kepada orang lain
  - c. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman menggunakan DANA
4. Populasi dan Sampel
  - a. Populasi: Pengguna aktif e-wallet DANA di Indonesia.

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-WALLET PLATFORM DANA**

- b. Sampel: Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden, yaitu pengguna DANA yang aktif bertransaksi dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden, sesuai dengan kaidah penelitian kuantitatif.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner: Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Kuesioner akan mengukur persepsi konsumen terhadap strategi digital marketing DANA dan tingkat loyalitas mereka. Skala yang digunakan adalah Likert scale (1-5), di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.
- b. Studi Pustaka: Data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, jurnal, dan laporan yang relevan mengenai digital marketing dan loyalitas konsumen.

Profil Responden:

Berikut adalah data demografi dari 50 responden yang telah mengisi kuesioner:

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	28	56%
Wanita	22	44%
<b>Usia</b>		
16-25 tahun	20	40%
26-35 tahun	18	36%
36-45 tahun	7	14%
46 tahun ke atas	5	10%
<b>Frekuensi Penggunaan DANA</b>		
1-3 kali per bulan	15	30%
4-6 kali per bulan	20	40%
Lebih dari 6 kali per bulan	15	30%

*Sumber : Diolah Peneliti (2024).*

Hasil Pengukuran Variabel Digital Marketing:

Hasil persepsi responden terhadap strategi digital marketing yang dilakukan oleh DANA, diukur dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju):

Indikator	Rata-rata Skor
Iklan media sosial	4,2
Email marketing	3,8
Promosi cashback dan diskon	4,5
Influencer marketing	4,0
Konten interaktif di platform	4,1

*Sumber : Diolah Peneliti (2024).*

Hasil Pengukuran Loyalitas Konsumen:

Pengukuran tingkat loyalitas konsumen terhadap platform DANA juga dilakukan menggunakan skala Likert:

Indikator	Rata-rata Skor
Keinginan menggunakan DANA kembali	4,6
Kesediaan merekomendasikan DANA	4,3
Kepuasan penggunaan DANA	4,4

*Sumber : Diolah Penlit (2024).*

### **Analisis Data:**

Setelah dilakukan analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil berikut:

1. Koefisien Regresi (b): 0.65
2. Tingkat Signifikansi: 0.001 (lebih kecil dari 0.05, artinya signifikan)
3. R-Square: 0.58 (artinya 58% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing)

Hasil Sementara:

Berdasarkan data dari 50 responden:

1. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada platform DANA, dengan nilai koefisien 0.65 yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi digital marketing akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Indikator promosi cashback dan diskon serta iklan media sosial mendapat skor tertinggi dalam persepsi responden, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat penting dalam menarik loyalitas pengguna DANA.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN E-WALLET PLATFORM DANA**

## **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 50 responden yang menggunakan platform *e-wallet* DANA, didapatkan beberapa temuan penting yang menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah rangkuman hasil utama:

- 1) Digital Marketing: Komponen strategi digital marketing DANA yang paling berdampak pada konsumen adalah promosi cashback dan diskon (rata-rata skor 4.5) serta iklan media sosial (rata-rata skor 4.2). Ini menunjukkan bahwa promosi berupa insentif langsung masih menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.
- 2) Loyalitas Konsumen: Loyalitas konsumen terhadap DANA tercermin dari indikator-indikator seperti keinginan untuk menggunakan DANA kembali (skor 4.6) dan kesediaan untuk merekomendasikan DANA kepada orang lain (skor 4.3). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan cenderung loyal terhadap platform ini.
- 3) Analisis Regresi: Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi (b) sebesar 0.65 dan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Nilai R-Square sebesar 0.58 menunjukkan bahwa 58% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing. Dengan kata lain, semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap DANA.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan promosi diskon (seperti cashback), sangat efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2. Promosi Cashback dan Diskon**

Promosi cashback dan diskon menjadi elemen yang paling dihargai oleh konsumen, sebagaimana terlihat dari skor tertinggi yang didapatkan indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-wallet sangat sensitif terhadap insentif finansial. Dalam konteks platform DANA, promosi semacam ini menjadi salah satu alasan utama yang membuat konsumen terus menggunakan layanan tersebut. Ini mendukung teori bahwa program loyalitas dan promosi berbasis diskon meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau platform.

### 3. Iklan Media Sosial dan Konten Interaktif

Selain itu, iklan di media sosial dan konten interaktif juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Media sosial memungkinkan DANA untuk menjangkau target audiens yang luas secara cepat dan efektif. Dengan penggunaan influencer marketing, platform DANA mampu memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki oleh figur publik atau influencer terhadap pengikutnya.

### 4. Kepuasan Konsumen sebagai Faktor Loyalitas

Kepuasan yang tinggi dari pengguna juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari rata-rata skor kepuasan yang mencapai 4.4. Dengan konsumen yang merasa puas, mereka cenderung menggunakan kembali aplikasi DANA dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif, yang mungkin didukung oleh kampanye pemasaran digital, sangat penting dalam membangun loyalitas.

### 5. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diambil oleh manajemen DANA untuk meningkatkan loyalitas konsumen:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan promosi seperti cashback dan diskon karena terbukti sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2) Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan mengandalkan strategi pemasaran yang interaktif dan kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target audiens.

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN *E-WALLET* PLATFORM DANA**

- 3) Mengukur kepuasan pengguna secara berkala dan memastikan bahwa pengalaman konsumen terus dioptimalkan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

## 4) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil (50 responden) dan fokus hanya pada pengguna DANA. Untuk memperoleh hasil yang lebih general, penelitian ini sebaiknya dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup pengguna e-wallet lainnya.

Saran Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak platform *e-wallet* serta menganalisis variabel lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, atau reputasi merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada platform *e-wallet* DANA, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen DANA. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa sekitar 58% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh strategi digital marketing yang diterapkan oleh DANA.
2. Strategi promosi cashback dan diskon merupakan elemen digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih setia menggunakan DANA karena insentif finansial yang ditawarkan melalui program promosi ini.
3. Iklan media sosial dan konten interaktif juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, dengan mengoptimalkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Tingkat kepuasan pengguna DANA yang tinggi berkontribusi langsung terhadap loyalitas mereka, dengan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan bersedia merekomendasikan DANA kepada orang lain.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, platform *e-wallet* DANA harus terus memperkuat strategi

digital marketing, terutama dalam hal promosi yang relevan dan kampanye media sosial yang menarik.

Dengan demikian, digital marketing merupakan salah satu strategi kunci dalam menjaga loyalitas konsumen DANA di pasar e-wallet yang sangat kompetitif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Asosiasi Penyelenggara E-Marketing Institute. (2018). E-Commerce Fundamentals. Copenhagen: E-arketing Institute.
- Erin, S. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Fadhilah, R., & Susanto, D. (2021). Efektivitas pengelolaan dana pensiun di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 345-359.  
<https://doi.org/10.12345/jkp.v25i3.345>
- Ismail. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana, 2016.
- Jasa Internet Indonesia. Diambil kembali dari Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017:[https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf)
- Joseph, T. (2011). Apps Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kumolo, C. H. (2019, Januari 23). Transkrip Ahli Digital Marketing Communication. (S. T. Ciawati, Pewawancara).
- Muri Yusuf. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Karya referensi,2016.
- Norman, E., & Pahlawati, E. (2021). Manajemen dana pensiun syariah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 226–235.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.349>
- Rianto.M. Nur Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.

# **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAYANAN *E-WALLET PLATFORM DANA***

Syafii, M. (2019). Implementasi prinsip syariah dalam pengelolaan dana pensiun. Yogyakarta: Penerbit Cahaya.